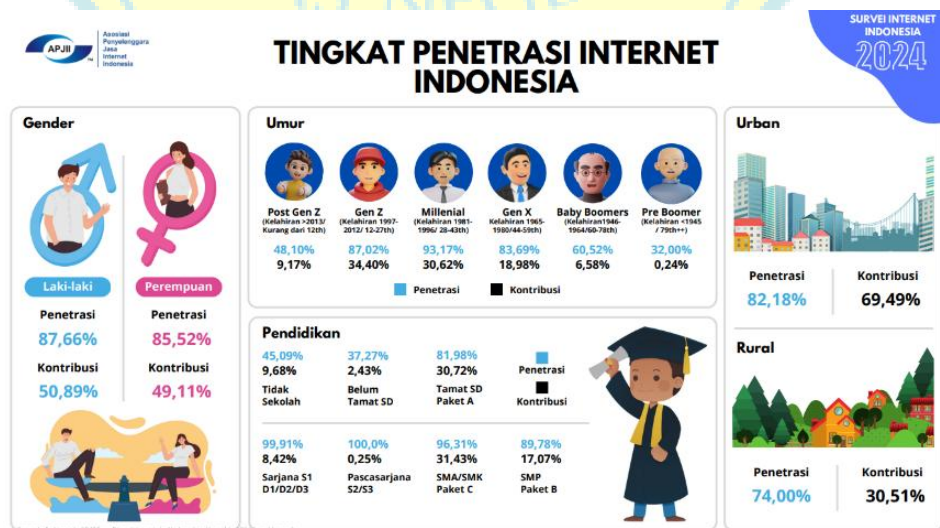


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada sektor informasi serta komunikasi yang disertai berkembangnya era digital membawa berbagai perubahan signifikan pada aspek kehidupan, khususnya perihal cara masyarakat bertransaksi. Munculnya dompet elektronik atau *e-wallet* menjadi suatu inovasi yang paling berpengaruh dalam dunia transaksi keuangan. *E-wallet* memiliki pemahaman sebagai aplikasi yang mampu menyediakan penyimpanan uang dengan digital bagi penggunanya dan sudah menjadi salah satu alternatif pembayaran yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Perkembangan teknologi keuangan terbukti mempermudah transaksi pembayaran, terutama bagi Generasi Milenial yang merasa terbantu dengan penggunaan dompet digital (Putu et al., 2024).

Generasi milenial yaitu generasi dengan kelahiran yang mencakup tahun 1981 sampai 1996. Generasi milenial secara alami memiliki keterampilan untuk menguasai teknologi, termasuk kemampuan menggunakan berbagai perangkat digital secara *multitasking* (Zis et al., 2021). Generasi milenial memiliki karakteristik khas yang dipengaruhi oleh lingkungan serta faktor sosial-ekonomi, salah satunya adalah tingginya tingkat penggunaan dan keterampilan mereka dalam berkomunikasi, mengakses media, serta memanfaatkan teknologi digital (Simarmata & Citra, 2020).



Gambar 1.1 data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Berdasarkan data Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2024), sebanyak 93,17% milenial di Indonesia telah memiliki akses internet, dengan mayoritas menggunakan smartphone yang memudahkan mereka untuk mengakses layanan *e-wallet* kapan pun dan di mana pun. Mengutip Good Stats (2024) menurut survei Indonesia Fintech Trends (2024) yang dilakukan oleh Jajak Pendapat (JakPat), sebanyak 96% responden menyatakan telah memiliki atau menggunakan *e-wallet*. Mengutip Antara News (2024), hasil Visa Consumer Payment Attitudes Study pada tahun 2023 menunjukkan bahwa dompet digital digunakan secara luas di berbagai segmen usia, dengan generasi milenial mendominasi penggunaannya hingga 86%. Selanjutnya mengutip Katadata (2024) menurut Bank Indonesia pada tahun 2024, pengguna dompet digital di Indonesia mencapai 45,78 juta. Mengutip dari Jubelio (2024) survey yang dilakukan oleh *E-wallet Industry Outlook menghasilkan* 74% masyarakat perkotaan dari kota besar seperti Jabodetabek, Bandung, Medan, Makassar, Semarang, Palembang, dan Pekanbaru sudah menggunakan *e-wallet*. Tingginya data ini sesuai pada BPS tahun 2025 yang mencatat jumlah generasi milenial di Provinsi DKI Jakarta mencapai 2.496.216 jiwa, mengingat generasi ini merupakan kelompok usia yang dominan dalam penggunaan teknologi digital.



Gambar 1.2 data Visa Consumer Payment Attitudes Study tahun 2023

Penggunaan *e-wallet* di kalangan milenial terus meningkat seiring dengan kebutuhan akan transaksi yang cepat, praktis, dan aman. Keputusan untuk menggunakan *e-wallet* dipengaruhi oleh kemudahan dalam menggunakan sistem dan efektivitas yang ditawarkan oleh sistem (Sukmawati & Kowanda, 2022).

Keputusan pembelian konsumen yang menggunakan *e-wallet* juga dipengaruhi oleh promosi yang disediakan oleh platform, konsumen sering memanfaatkan diskon cashback, gratis ongkir, dan potongan harga dalam setiap transaksi pembayaran (Hawari & Harahap, 2023). Sejalan dengan Ramadhan & Nur (2024) generasi milenial lebih memilih menggunakan *e-wallet* yang mereka pandang sebagai platform yang aman dan dapat dipercaya. Penggunaan *e-wallet* dalam transaksi memberikan dampak signifikan terhadap pola konsumsi milenial. Kemudahan dan kecepatan proses pembayaran mendorong milenial untuk lebih sering melakukan pembelian secara impulsif.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan kemudahan akses terhadap layanan keuangan digital, pola konsumsi masyarakat mengalami perubahan yang signifikan. Mengutip dari Rahmayanti & Kencana (2024) survey yang dilakukan oleh InsightAsia tahun 2022 mencatat peningkatan penggunaan *e-wallet* dalam berbagai transaksi sehari-hari, seperti belanja online dan pembayaran tagihan rumah tangga, yang berkaitan dengan pola hidup konsumtif di mana perilaku konsumsi dipengaruhi tidak hanya oleh kebutuhan, tetapi juga oleh keinginan untuk mengikuti tren atau memperoleh kepuasan emosional. Perilaku konsumtif muncul ketika seseorang melakukan pembelian yang melampaui kebutuhan rasional, di mana keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pada kebutuhan, melainkan lebih kepada keinginan (Nisak & Sulistyowati, 2022).

Konsumsi berlebihan yang terus-menerus sering kali dikaitkan dengan upaya mencari kebahagiaan atau kepuasan sementara yang pada akhirnya dapat memicu rasa cemas atau penyesalan. Temuan yang didapat Nisak & Sulistyowati (2022) memberi penjelasan perihal gaya hidup konsumtif yang ada pada *trend fashion* mahasiswi dari jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas islam lamongan dipengaruhi oleh faktor internal berupa keinginan serta faktor eksternal berupa pergaulan, dorongan zaman, serta iklan yang berupa beragamnya promo menarik dan juga *online shop*. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Saragih et al. (2024) memberi penjelasan perihal media sosial berpengaruh signifikan atas adanya sikap konsumtif, makin tingginya intensitas dari pemanfaatan media sosial makin meningkat juga tingkatan sikap konsumtif seseorang. Hal ini memiliki kesepahaman pada penelitian Saragih dkk., penelitian Cahyaningtyas & Iqbal

(2021) juga mengungkapkan bahwa meningkatnya penggunaan Instagram di kalangan mahasiswa memicu gaya hidup konsumtif yang dipengaruhi oleh keinginan untuk mendapatkan pengakuan dan kekaguman, sehingga mendorong peningkatan pengeluaran dan menimbulkan kecemasan terkait dengan pola konsumsi.

Generasi milenial yang berkembang di era digital memiliki peran signifikan dalam membentuk tren konsumen, di mana interaksi antar pengguna termasuk *word of mouth*, serta kemudahan transaksi di platform digital menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka, sebab mereka cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari teman atau rekan sebaya (Haslindah et al., 2024). Sejalan dengan yang dikemukakan Kotler & Keller (2012), *word of mouth* (WOM) memiliki pemahaman sebagai terjadinya aktivitas pemasaran yang memanfaatkan komunikasi yang terjadi antarindividu secara langsung, tertulis, ataupun memanfaatkan media elektronik yang terkoneksi pada internet serta dilandaskan pada pengalaman seseorang dengan produk atau jasa tertentu. *Word of Mouth* (WOM) ini memiliki fungsi menjadi suatu sumber informasi yang dipercaya oleh konsumen, terutama pada tahapan mengambil keputusan dalam melakukan pembelian serta penggunaan suatu produk ataupun layanan. Dalam penggunaan *e-wallet*, *word of mouth* (WOM) dapat memengaruhi seseorang dalam memilih dan tetap menggunakan aplikasi tertentu, karena informasi yang diperoleh dianggap relevan dan membantu dalam proses pengambilan keputusan (Aynie et al., 2021). WOM ini mencakup dua jenis, yakni tradisional serta *electronic word of mouth* (e-WOM). E-WOM berkembang melalui platform digital seperti media sosial, forum, dan situs ulasan yang menjadi wadah bagi konsumen serta *influencer* untuk berbagi informasi. Dengan adanya platform ini, penyebaran opini semakin luas dan interaksi antara konsumen, influencer, serta perusahaan menjadi lebih mudah.

Word of mouth (WOM) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi dompet digital (Haryanto et al., 2024). Krishnamurthy dan Kumar dalam Nasution et al. (2024) juga menemukan perihail 50% dari keseluruhan pembelian yang dilakukan para pengguna internet ini terpengaruh berbagai sumber informasi secara *online*, dengan e-WOM yang menjadi paling memiliki pengaruh. Pada penelitian ini menyajikan

temuan perihal pengguna internet ini menggunakan waktu *online* yang dimiliki dengan besaran 27% guna berkomunikasi, serta membuat suatu kontens ulasan, dan juga melakukan penyebaran e-WOM perihal produk dengan besaran 31%. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2024), penerapan e-WOM oleh Avoskin ini mampu mendorong peningkatan penjualan serta mampu menguatkan efektifitas citra merek serta membangun suatu loyalitas penggunanya yang memuat e-WOM menjadi elemen esensial dalam strategi pemasaran moden, khususnya makin tingginya pemanfaatan media sosial yang mencakup berbagai pihak dari pelanggan sampai mantan pelanggan, yang memberi ulasan serta pendapatan perihal perusahaan ataupun suatu produk.

E-WOM menjadi faktor krusial dalam membentuk pandangan pelanggan terhadap informasi yang diterima, yang pada akhirnya dapat memengaruhi niat mereka untuk membeli, terutama dalam menentukan pilihan terhadap layanan yang dianggap populer dan bermanfaat, seperti aplikasi *e-wallet* ShopeePay (Mehyar et al., 2020). Pelanggan ini mengandalkan *feedback* serta adanya pengalaman yang dibagikan ke publik secara online untuk membantu mereka membuat pilihan di pasar (Siregar, 2024). Generasi milenial, yang merupakan bagian penting dalam struktur keluarga modern, sering kali terpengaruh oleh opini orang lain di media sosial pada proses penentuan pembelian dari suatu produk. Hal ini mendorong terbentuknya gaya hidup konsumtif. Sikap pembelian konsumen ini dipengaruhi signifikan oleh anggota keluarga yang dipandang sebagai unit pembelian paling penting dalam masyarakat (Kotler & Amstrong, 2018).

Namun, fenomena ini juga menimbulkan kecemasan terkait gaya hidup konsumtif. Penawaran diskon, *cashback*, dan promosi lainnya yang disebarakan melalui e-WOM dapat mendorong individu untuk mengeluarkan uangnya guna berbagai hal yang mungkin tidak diperlukan. Ini menciptakan pola konsumsi yang lebih berfokus pada kepuasan jangka pendek, yang pada akhirnya bisa memengaruhi kesehatan finansial individu maupun keluarga dalam jangka panjang. Keluarga berperan penting dalam memberikan pemahaman mengenai atribut suatu produk serta turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai lingkungan terdekat yang memberikan masukan dalam proses pengambilan keputusan tersebut (Laily et al., 2017).

Walaupun sudah banyak yang membahas terkait *electronic word of mouth* (eWOM) sebagian besar hanya berfokus pada dampaknya terhadap keputusan pembelian atau perilaku konsumtif secara umum, tanpa mengelaborasi bagaimana eWOM secara spesifik memengaruhi gaya hidup konsumtif. Kemudian pada penelitian terdahulu kurang memusatkan perhatian pada platform tertentu. ShopeePay sebagai salah satu *e-wallet* yang terintegrasi erat dengan *e-commerce* Shopee, memiliki karakteristik unik, seperti fitur promosi, cashback, dan diskon yang intensif. Sebagai bentuk penguatan terhadap permasalahan, peneliti melakukan studi pendahuluan dan menemukan platform ShopeePay dipilih berdasarkan pengguna *e-wallet* terbanyak yaitu ShopeePay. Peneliti juga melakukan studi pendahuluan dan menemukan fenomena ini paling banyak ditemukan melalui media sosial. Dari hasil pengamatan, platform yang paling sering menjadi tempat penyebaran informasi terkait *e-wallet* khususnya ShopeePay adalah aplikasi X dan Threads. Pada aplikasi X terdapat komunitas pengguna yang aktif membagikan informasi mengenai promosi ShopeePay sehingga menciptakan arus informasi yang mendorong pengguna lain untuk ikut memanfaatkan promosi tersebut. Selain itu, pada Play Store dan App Store, banyak pengguna yang menuliskan ulasan mengenai pengalaman mereka menggunakan ShopeePay, baik dalam bentuk penilaian positif maupun keluhan terhadap layanan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dan platform ulasan turut berperan dalam membentuk persepsi serta memengaruhi keputusan penggunaan *e-wallet*. Penelitian sebelumnya juga sering kali membahas eWOM dalam kaitannya dengan perilaku pembelian impulsif atau loyalitas konsumen, tetapi jarang menghubungkannya langsung dengan gaya hidup konsumtif yang mencakup kebiasaan konsumsi jangka panjang dan pola hidup sehari-hari. Pemilihan generasi milenial sebagai objek dikarenakan generasi milenial dikenal menjadi suatu kelompok yang terkoneksi dari adanya teknologi serta keaktifannya di media sosial, yang menjadikan mereka kelompok yang rentan terhadap pengaruh eWOM. Namun, penelitian sebelumnya sering menggabungkan generasi milenial dengan generasi lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, muncul suatu dugaan hubungan yang mencakup e-WOM dengan gaya hidup konsumtif dalam penggunaan *e-wallet* ShopeePay pada generasi milenial. Penelitian ini memiliki harapan mampu

memberi suatu wawasan perihal munculnya dampak e-WOM atas adanya perilaku konsumsi, serta memberikan rekomendasi bagi para pemangku kepentingan untuk mengelola strategi pemasaran yang lebih bertanggung jawab.

1.2. Identifikasi Masalah

Dengan didasarkan pemaparan latar belakang, terdapat identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian, yakni:

1. Kemudahan fitur ShopeePay membuat generasi milenial lebih sering melakukan transaksi tanpa perencanaan yang matang dan mendorong gaya hidup konsumtif.
2. Generasi milenial aktif di media sosial dan sering terpapar eWOM, seperti ulasan produk, rekomendasi, dan testimoni dari pengguna lain.
3. Penawaran cashback, diskon, dan promosi yang disebarakan melalui eWOM berpotensi mendorong perilaku konsumtif yang tidak direncanakan.

1.3. Pembatasan Masalah

Fokus utama dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan hasil kajian awal. Untuk memperjelas arah dan memperdalam pembahasan, penelitian ini dibatasi pada beberapa aspek yang dijelaskan berikut ini:

1. Responden dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang berusia 29-44 tahun di wilayah Daerah Khusus Jakarta sebagai pengguna aplikasi ShopeePay.
2. *Electronic word of mouth* merupakan variabel bebas dalam penelitian ini dan variabel terikatnya adalah gaya hidup konsumtif.

1.4. Rumusan Masalah

Dengan didasarkan pada pemaparan latar belakang, peneliti ini mampu membuat rumusan permasalahan yang diteliti, yakni apakah terdapat hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dengan gaya hidup konsumtif dalam penggunaan *e-wallet* ShopeePay pada generasi milenial?

1.5. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan mencakup beberapa hal berikut: Penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan dalam kajian ilmu perilaku konsumen, terutama dalam menjelaskan keterkaitan antara

Word of Mouth (WOM) dan gaya hidup konsumtif di era digital. Selain itu, penelitian ini juga dapat menambah khazanah literatur mengenai perilaku konsumtif generasi milenial dalam penggunaan *e-wallet*, sehingga menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Manfaat praktis yang dihasilkan pada penelitian ini diharapkan dapat:

- 1) Bagi konsumen

Sebagai responden dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada konsumen, khususnya generasi milenial, mengenai dampak *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap pola gaya hidup konsumtif, sehingga dapat membantu meningkatkan kesadaran mereka dalam pengelolaan keuangan secara lebih bijak.

- 2) Bagi program studi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai acuan untuk memperbarui atau menambah materi pada mata kuliah yang berhubungan dengan perilaku konsumen.

- 3) Bagi peneliti

Melalui pengkajian topik yang terkait langsung dengan gaya hidup dan keuangan, peneliti diharapkan mampu menghasilkan penelitian yang bermanfaat dan dapat diterapkan oleh masyarakat secara luas, terutama bagi keluarga.

Intelligentia - Dignitas